

C-4

LA CULTURE

P E R S P E C T I V E



87-004

Hiver 1992

Volume 4, No. 4

Par-delà le grand écran : la compétitivité des marchés du film

Marie Lavallée-Farah, Chef du projet du film et de la vidéo

Les films ne sont plus désormais confinés au grand écran. Les marchés de la vidéo domestique et de la télévision payante sont en expansion et les consommateurs peuvent choisir de visionner leurs films favoris à la maison ou au cinéma.

Selon l'Enquête sur les dépenses des familles, les familles canadiennes ont consacré, en moyenne, \$72 pour des sorties au cinéma en 1990, soit une hausse annuelle moyenne de 7.3 pour cent depuis 1982. Toutefois, pour la première fois, elles ont dépensé plus d'argent au titre de la location de vidéo-cassettes, soit \$75 par famille. Ce dernier chiffre représente une hausse annuelle moyenne de 16 pour cent par rapport à 1986, soit la première année pour laquelle des données ont été recueillies à cet égard.

Les consommateurs font preuve de prudence

Les données laissent croire que le public des cinémas devient plus sélectif. Les Canadiens aiment encore voir des films sur grand écran mais, en moyenne, ils vont moins souvent au cinéma. En 1990-1991, le nombre de spectateurs payants dans les cinémas et les ciné-parcs a diminué d'environ 4 pour cent par rapport à l'année précédente. Ce recul est le prolongement d'une tendance qui s'étend à la décennie des années 1980.

En 1979-1980, le nombre de spectateurs payants dans les cinémas et les ciné-parcs atteignait presque 100 millions. En 1990-1991, ce chiffre avait diminué et était inférieur à 80 millions.

En 1979-1980, les Canadiens allaient au cinéma, en moyenne, 4.2 fois par année. Au cours des dernières années, ils ont été au cinéma environ 2.9 fois par année. L'absence de fluctuation laisse croire qu'un équilibre a été atteint.

L'incidence de la diminution de la demande dans le secteur des cinémas est évidente. En 1986-1987, il y avait 897 cinémas et ciné-parcs, soit une baisse considérable par rapport au chiffre de 1 355 déclaré en 1979-1980. En 1990-1991, ce chiffre a diminué à nouveau pour atteindre 742. La baisse est plus accusée dans le cas des cinémas et des ciné-parcs des petites villes et des régions rurales.

Même si le nombre de spectateurs a diminué, les cinémas ont déclaré des recettes globales, provenant à la fois des entrées et des comptoirs de vente d'aliments, de \$582 millions en 1990-1991, soit une hausse annuelle moyenne de 9.6 pour cent depuis 1986-1987. En 1990-1991, la marge de profit globale s'établissait à 14 pour cent.

STATISTICS CANADA / STATISTIQUE CANADA Suite p. 2

Dans ce numéro:

| | |
|---|---|
| Par-delà le grand écran: la compétitivité des marchés du film | 1 |
| Le déficit des compagnies d'arts d'interprétation se stabilise | 3 |
| Convocation à des auditions pour le projet sur la population active du secteur culturel | 4 |
| L'augmentation de la dramatique canadienne à la télévision | 5 |
| Nouvelle parution de l'édition du livre | 7 |
| La culture en perspective accueille une nouvelle rédactrice en chef | 7 |
| Publications et données | 8 |

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada • Ministre de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1992.

Rédactrice: Claire McCaughey, (613) 951-1562

Abonnements: Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année. États-Unis: 7,50 \$ US l'exemplaire, 30 \$ US par année. Autres pays: 8,75 \$ US l'exemplaire, 35 \$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

JAN 5 1992

BIBLIOTHÈQUE



Statistique Canada

Statistics Canada

Canada

Cette augmentation des recettes est en partie attribuable à la hausse annuelle de 8.6 pour cent du prix des billets au cours de cette même période. Le prix moyen d'un billet est passé de \$4.25 en 1986-1987, à \$5.92 en 1990-1991. Les consommateurs qui vont au cinéma ont également d'autres frais à assumer : gardienne d'enfants, stationnement et achats aux comptoirs de vente d'aliments.

Projections à la maison

De plus en plus, les consommateurs ont recours à d'autres modes de visionnement des films.

Presque tous les ménages canadiens possèdent au moins un téléviseur et presque 70 pour cent d'entre eux ont un magnétoscope. La popularité de l'équipement de divertissement au foyer est l'un des aspects de notre style de vie qui a le plus changé dans les années 1980. Il est maintenant possible de louer des films récents à un prix souvent inférieur à celui d'un billet de cinéma. En outre, ces films sont également offerts sur les ondes de la télévision payante et de la télévision conventionnelle. Les trois quarts des foyers sont abonnés à un réseau de télédistribution et la proportion des ménages abonnés à un réseau de services spécialisés de télévision atteint presque 40 pour cent.

Pour ce qui est de la location de vidéos domestiques, on estime que le marché du détail est d'environ \$800 millions à un \$1 milliard. En 1990-1991, les grossistes de vidéos ont déclaré des recettes de \$495 millions.

Distribution

En 1990-1991, les distributeurs ont déclaré des recettes de \$695 millions au titre de la vente et de la location de films et de vidéos. Il s'agit d'une augmentation annuelle de 16.2 pour cent depuis 1986-1987. Leur marge de profit a légèrement augmenté, passant de 8 pour cent à 9 pour cent au cours de cette même période.

Le marché du cinéma est responsable de la proportion de ces recettes en baisse constante. En 1982-1983, 55 pour cent

Figure 1

Dépenses par famille: Services culturels choisis, 1978 à 1990

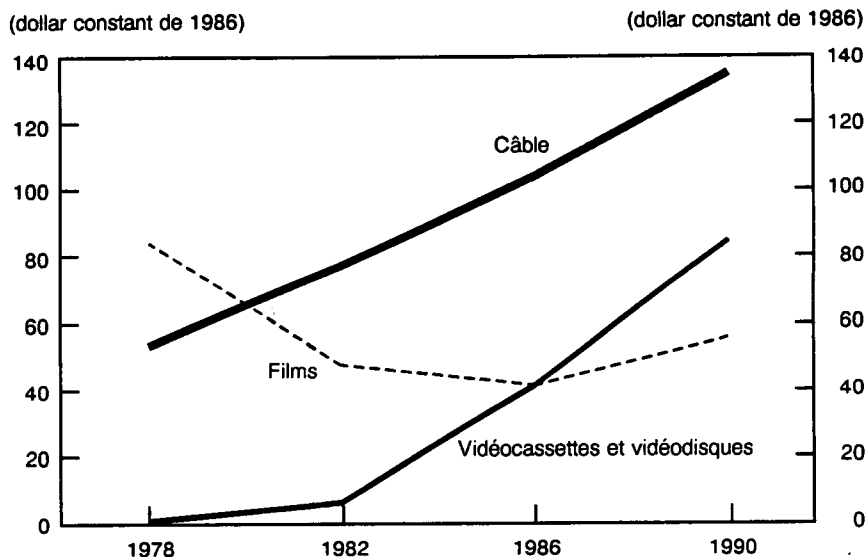
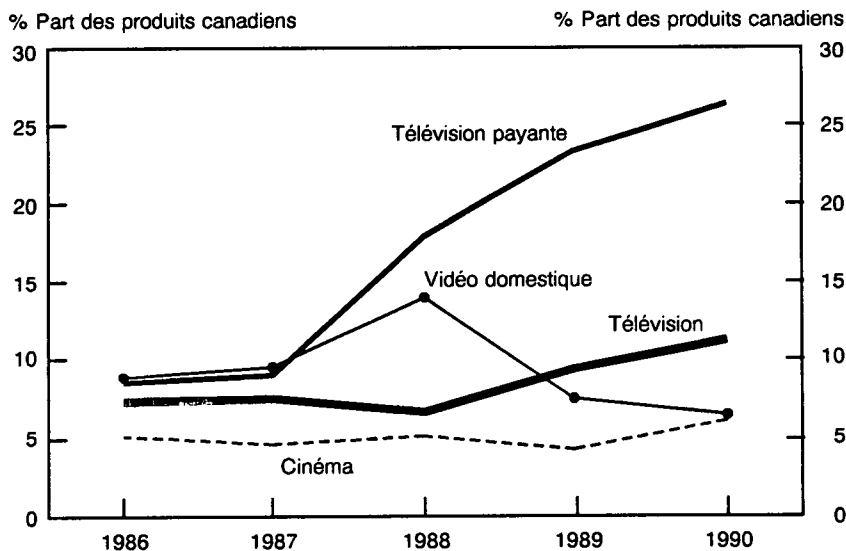


Figure 2

La distribution de films cinématographiques et de vidéo: part du marché des produits canadiens

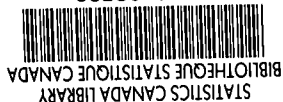


des recettes au titre de la distribution provenaient de ce marché. En 1990-1991, cette proportion avait diminué pour atteindre 26 pour cent. Bien que les recettes de ce marché, qui atteignent \$184 millions, représentent une baisse de 18 pour cent par rapport à l'année précédente, il s'agit du premier recul important déclaré, ce chiffre ayant augmenté régulièrement depuis des années.

Le repli des recettes du marché des cinémas est en majeure partie attribuable à la croissance des autres marchés. Le marché du divertissement au foyer (télévision conventionnelle, télévision payante et vidéo domestique) a augmenté rapidement pour atteindre \$486 millions en 1990-1991. Il s'agit d'une hausse annuelle moyenne de 21 pour cent depuis 1986-1987. Pour les distributeurs, la partie la

Suite p. 3

1010132520



plus importante de ce marché est la télévision conventionnelle dont les recettes atteignent \$370 millions, soit 53 pour cent des recettes globales découlant des activités de distribution.

Les marchés de la télévision payante et de la vidéo domestique ont respectivement permis aux distributeurs de récolter \$42 millions et \$75 millions.

Contenu canadien

Le nombre de longs métrages canadiens a presque doublé depuis 1986-1987, passant de 26 à 54 en 1990-1991. Toutefois, les compagnies de production spécialisées dans le long métrage continuent de déclarer des pertes d'exploitation, s'établissant à 17 pour cent, comparativement à des recettes totales de \$21 millions. Ce chiffre est comparable aux pertes moyennes de 22 pour cent en 1986-1987.

Les longs métrages canadiens n'ont pas vraiment effectué de percée sur le marché des cinémas. Les distributeurs de longs métrages canadiens dans les cinémas ont déclaré \$11 millions au titre

des recettes découlant de ces produits, ce qui représente 6 pour cent des recettes globales provenant du marché des cinémas en 1990-1991.

Par ailleurs, le secteur du divertissement au foyer a procuré des marchés additionnels aux producteurs de longs métrages pour les salles de cinéma et ceux d'entre eux qui se spécialisent dans les longs métrages pour la télévision ont récolté le plus d'argent. Leurs recettes découlant de la télévision conventionnelle et de la télévision payante ont atteint respectivement \$138 millions et \$28 millions. Leur marge de profit s'établit donc à 1 pour cent.

Néanmoins, les productions canadiennes ne représentent qu'une infime proportion de tous les produits cinématographiques et vidéos distribués au Canada. Globalement, les distributeurs ont touché \$620 millions au titre des productions importées en 1990-1991, ce montant étant presque neuf fois supérieur aux recettes de \$74 millions déclarées au titre des productions canadiennes.

Exprimées sous la forme d'une proportion des recettes globales, les productions canadiennes, qui atteignaient 6 pour cent en 1986-1987, ont augmenté pour se fixer à 11 pour cent en 1990-1991.

Les productions canadiennes interviennent pour plus d'un quart des recettes globales de distribution découlant du marché de la télévision payante, soit \$11 millions. Dans le secteur de la télévision conventionnelle, les distributeurs ont déclaré que 11 pour cent (ou \$41 millions) de leurs recettes provenaient de productions canadiennes.

Vers l'avenir

Au cours des années 1980, le marché du divertissement au foyer est devenu la principale source de recettes, tant pour les producteurs que pour les distributeurs. Outre l'expansion du marché pour les productions canadiennes destinées à la télévision (voir également l'article intitulé Augmentation de la dramatique canadienne à la télévision, p. 5), il existe de nouvelles opportunités dans le domaine de la vidéo domestique.

Il se peut que d'autres innovations technologiques, notamment la télévision à haute définition, la télévision interactive par câble et la radiodiffusion directe par satellite ne fassent qu'accélérer cette tendance. □

Le déficit des compagnies d'arts d'interprétation se stabilise

Mary Cromie, Chef, Arts d'interprétation

En 1990-1991, la dette globale des compagnies d'arts d'interprétation, qui atteignait \$7.6 millions, était à toutes fins pratiques égale à celle enregistrée en 1989-1990. Les 395 répondants à l'enquête sur les compagnies d'arts d'interprétation menée en 1990-1991 par Statistique Canada ont déclaré des recettes globales de \$373 millions et des dépenses globales de \$381 millions. L'enquête révèle que, dans toutes les provinces et dans toutes les disciplines artistiques, les compagnies ont assumé une partie de ce déficit global.

En 1990-1991, le nombre de représentations en direct a diminué de 5 % par rapport à l'année précédente, pour s'établir à 38,700. Toutefois, le nombre de spectateurs est presque demeuré au même niveau qu'en 1989-1990, reculant d'à peine 2 % pour se fixer à 13.6 millions. Il n'en demeure pas

moins que ce chiffre est bien inférieur au nombre de spectateurs déclaré en 1988-1989, soit plus de 15 millions.

Ce repli a été compensé par la hausse du prix des billets, les recettes à ce titre ayant augmenté de 9 % par rapport à l'année précédente. En fait, on constate un accroissement de 10 % des recettes moyennes par spectateur, celles-ci étant passées de \$10.82 l'année précédente à \$11.86.

Les dépenses moyennes par compagnie ont progressé de 8 %, les dépenses moyennes ayant augmenté dans tous les services, à l'exception de la commercialisation et de la publicité où elles ont reculé de 3 %. Parallèlement, les dépenses au titre du personnel et les autres dépenses de production ont monté respectivement de 8 % et de 10 %.

La moitié des compagnies ont déclaré certaines dépenses au titre des activités de collecte de fonds (nouvelle catégorie de l'enquête de 1990-1991). Les chiffres déclarés varient, depuis plus de \$600,000 à moins de \$100 par compagnie, le chiffre moyen s'établissant à \$36,450.

Pour chaque dollar découlant de la vente de billets et de la publicité, des ventes réalisées par les bars et concessions, des revenus de placements et de la location des salles, il a fallu, pour empêcher que leur déficit n'augmente, que les compagnies d'arts d'interprétation aillent chercher une somme équivalente sous la forme de subventions ou de dons du secteur privé ou public.

Les commandes et les dons des entreprises et des particuliers, de même que les recettes découlant d'activités visant à recueillir des fonds, ont rapporté presque

Suite p. 4

\$59 millions, soit 9 % de plus qu'en 1989-1990. Ce qui équivalait à \$4.32 par spectateur.

Le total des subventions accordées par tous les niveaux de gouvernement s'établissait à \$9.22 par spectateur, soit une hausse par rapport à la somme de \$8.53 versée l'année précédente. Au total, les subventions gouvernementales à ces compagnies ont augmenté de 6 % par rapport à 1989-1990, pour se fixer à \$125 millions. Les subventions provinciales se sont accru à un rythme plus rapide (7 %) que celles des administrations fédérale ou

municipales (atteignant respectivement 4 % et 5 %).

Vous pouvez vous procurer des renseignements plus détaillés sur les représentations et le nombre de spectateurs, de même que des ventilations exhaustives des recettes et des dépenses, présentés sous forme de tableaux selon les provinces ou chacune des quatre disciplines, soit le théâtre, la musique, la danse et l'opéra. Pour obtenir plus de renseignements, veuillez communiquer avec le chef de projet, Mary Cromie, au (613) 951-6864.

la population active du secteur culturel et aux titres donnés en exemple au cours des consultations, nous avons élaboré une liste de 906 titres de professions et de métiers couramment utilisés. Cette liste très diversifiée comprend, par exemple, les professions et les métiers suivants: chanteur, directeur de théâtre, électricien de plateau, commentateur sportif, projectionniste, rédacteur en chef, dramaturge, peintre, directeur de galerie d'art, photographe, compositeur, animateur, céramiste, dessinateur-créateur, traducteur, conservateur, bibliothécaire, enseignant dans le domaine des arts visuels, musicothérapeute, éditeur, compositeur typographe, administrateur d'activités artistiques, adjoint aux abonnements, agent, directeur d'un magasin de disques, luthier, fabricant de perruques, et la liste continue de même.

Convocation à des auditions pour le projet sur la population active du secteur culturel

Kathryn A. Williams, Gestionnaire du projet sur la population active du secteur culturel

La rédaction, en octobre 1992, d'un rapport stratégique a marqué le terme de la phase de planification du projet sur la population active du secteur culturel. Dans ce rapport, nous présentons les options d'enquête en vue de recueillir des données de base sur la population active du secteur culturel. Ce document portait sur les nombreuses étapes associées à l'élaboration et à la mise en oeuvre d'une telle enquête.

Après avoir mené d'importantes consultations avec la communauté culturelle d'avril à juin, notamment en organisant des groupes de discussion et des séances tenues par la Conférence canadienne des arts dans le cadre des jours CCA, le groupe de travail a synthétisé tous les renseignements valables qu'il a recueillis. Le rapport stratégique comprend un brouillon du questionnaire, une description plus claire des personnes qui devraient être visées par l'enquête sur la population active du secteur culturel et la détermination des divers modes de sondage de cette population unique et complexe.

Personnes visées

L'une des tâches les plus ardues de l'enquête a été de définir la population active du secteur culturel. Dans l'ensemble, les participants aux groupes de discussion ainsi que les autres personnes consultées préféraient qu'on définisse cette population de façon générale. Par conséquent, deux approches ont été retenues pour cet aspect de l'enquête.

Nous avons d'abord élaboré une brève description qui permettra aux intervenants du secteur culturel de mieux concevoir la population visée par l'enquête. Deuxièmement, nous avons relevé de nombreux titres de professions et de métiers que l'on retrouve couramment dans le secteur culturel. Même s'il n'existe pas de définition rigoureuse de la population active du secteur culturel, nous vous proposons la description suivante, établie grâce à la collaboration de la communauté culturelle, qui devrait au moins permettre de stimuler la discussion :

Résidents du Canada qui travaillent dans le domaine de la création, de la production, de la distribution, de la conservation, de l'administration et du soutien des activités et produits culturels, de même que les personnes qui enseignent dans le secteur culturel ou qui donnent des cours au sujet de ce secteur. En guise d'exemples, mentionnons les personnes qui écrivent des ouvrages, qui peignent des tableaux, qui jouent dans des pièces, qui conçoivent des immeubles, qui font de l'artisanat, qui dansent dans des productions, qui dirigent des émissions de télévision, qui fournissent un soutien technique, qui donnent des cours d'art, qui s'occupent de la conservation des artefacts, qui publient des livres, qui vendent des produits culturels, etc.

Grâce au système de classification de Statistique Canada, à la documentation sur

Compte tenu de cette diversité, nous ne pourrions prendre en compte dans l'enquête que des représentants généraux de ceux qui travaillent dans le secteur culturel, si cette population est scindée en deux groupes : de base et supplémentaire. Le groupe de base comprendrait les personnes qui exercent des professions ou des métiers pour lesquels il est essentiel de recueillir des renseignements détaillés, tandis que le groupe supplémentaire serait formé de personnes dont les professions ou les métiers pourraient faire partie d'une description plus large de la population active du secteur culturel.

Pour satisfaire à un grand nombre des besoins en matière d'information de la communauté culturelle, et pour permettre aux provinces d'analyser les diverses disciplines culturelles qui font partie du groupe de base, il faut établir un échantillon de 18 500 personnes. Les renseignements nécessaires à l'élaboration d'une définition générale de la population active du secteur culturel pourraient découler d'une enquête générale restreinte, sur l'ensemble de la population canadienne, y compris les personnes qui exercent des professions supplémentaires.

Mode d'inclusion

Les consultations et les sondages ont permis de déterminer que la meilleure façon d'identifier les personnes devant faire partie du groupe de base est de consulter les listes de membres et autres

Suite p. 5

listes des associations, des syndicats et des conseils culturels. Les représentants et les membres de ces organismes ont fortement soutenu le recours à ces listes. La plupart de la communauté culturelle sait que les renseignements recueillis par Statistique Canada ne serviront qu'à des fins statistiques et que la confidentialité des listes sera préservée. Le recours à ces listes est la façon la plus économique de mener une enquête élargie sur la population active du secteur culturel.

Il est possible d'élaborer une définition générale de la population active du secteur culturel en menant une enquête limitée sur la population en général. Étant donné que ceux qui oeuvrent dans le secteur culturel ne représentent tout au plus que 10 pour cent de la population active, même en adoptant une définition très générale, ce type d'enquête ne serait rentable que si on se sert d'un questionnaire très bref. Il serait ainsi possible d'améliorer les estimations découlant d'une enquête auprès des personnes qui font partie du groupe de base fondée sur les listes des associations et des syndicats. En plus, cette approche permettrait l'estimation du pourcentage total des travailleurs culturels (y compris ceux qui font partie du groupe supplémentaire) dans la population active canadienne.

Pour faciliter autant que possible le processus d'enquête pour les intervenants du secteur culturel, nous utiliserons une méthode spécialisée de collecte des données qu'on appelle la méthode des "interviews téléphoniques assistées par ordinateur" (ITAO). Celle-ci permettra d'accélérer le déroulement de l'interview et de faire en sorte que les personnes visées puissent répondre plus facilement aux questions. Elle permettra également de poser des questions précises sur la nature de la profession.

Détermination des questions

Au cours des consultations, nous avons déterminés les besoins de la communauté culturelle en matière d'information en vue d'établir le contenu du questionnaire. La discussion des besoins en matière d'information visait à mettre en lumière les enjeux de la communauté culturelle, et d'établir le lien entre les sujets de considération et les renseignements précis dont on a besoin pour les résoudre. Par conséquent, le questionnaire proposé est fondé sur ces enjeux.

En vue d'étudier la «situation complexe de l'emploi» dans le secteur culturel, les questions porteront sur les tâches variées que les artistes et les travailleurs culturels exécutent pendant l'année, les difficultés qu'ils éprouvent à trouver du travail ou des débouchés pour leur travail, l'adéquation de la rémunération et des subventions, les frais liés aux activités culturelles, les obstacles à l'avancement auxquels ils doivent faire face, les études et la formation qu'ils ont acquises ou devraient acquérir et leurs conditions de travail. Un certain nombre de questions démographiques sont également prévues pour brosser un tableau des personnes qui jouent un rôle dans le secteur culturel. Au nombre des thèmes abordés en l'occurrence, mentionnons l'importance des activités culturelles, c'est-à-dire la reconnaissance officielle dont jouissent les artistes et les travailleurs culturels et la façon dont ceux-ci se perçoivent.

Nous pourrions poser de nombreuses autres questions en vue de combler les lacunes en matière d'information de ce secteur unique et complexe. Mais nous devons tenir compte du fardeau des participants à l'enquête et, par conséquent, nous comptons sur l'aide de la communauté culturelle pour cerner les priorités en ce qui a trait aux renseignements devant faire l'objet d'une collecte. Voilà la prochaine étape du projet.

Poursuite des consultations

Nous avons besoin de votre aide pour satisfaire vos exigences en vous offrant les données de la meilleure qualité sur le secteur culturel. De novembre à janvier, les consultations avec des intervenants du secteur culturel se poursuivent pour déterminer les stratégies d'enquête. Si vous le désirez, vous pouvez vous procurer le brouillon du questionnaire, de même que la liste des titres des professions et métiers du secteur culturel, en vue de les examiner et de nous faire parvenir vos observations à ce sujet. Pour ce faire, vous n'avez qu'à composer le numéro sans frais suivant de Statistique Canada pour communiquer avec les responsables du projet sur la population active du secteur culturel (1-800-661-2100). Vous pouvez également téléphoner à Mme Kathryn Williams, le chef de projet au (613) 951-1517.

En outre, nous aborderons avec les organismes culturels la question de l'utilisation des listes des associations et des syndicats en vue d'établir la liste des intervenants du secteur culturel aux fins de notre enquête. Si vous oeuvrez dans le secteur culturel et que vous voulez vous assurer que votre nom figure sur notre liste, n'hésitez pas à nous téléphoner. □

L'augmentation de la dramatique canadienne à la télévision

John C. Gordon, Chef, Radio et télévision

Notre quotidien est rempli d'émotions et d'activités. À la télévision, cette réalité se traduit surtout par des dramatiques qui occupent une place considérable dans la programmation. En 1991, les émissions comiques et dramatiques¹ représentaient environ 40 pour cent du total de la programmation des stations canadiennes de langue anglaise. Dans le cas des stations canadiennes de langue française, ce niveau s'établissait à environ à 35 pour cent².

Pour que la télévision soit le véritable reflet de notre société, on a fait valoir qu'il fallait que les émissions comiques et dramatiques occupent une place raisonnable sur les ondes des stations canadiennes de télévision. À l'appui de

cet argument, plusieurs organismes et programmes gouvernementaux ont adopté des politiques de soutien à la production cinématographique et vidéo. Le présent article porte sur les conséquences éventuelles de ces mesures.

L'administration fédérale accorde à l'industrie cinématographique et vidéo une déduction pour amortissement. Le CRTC³ exige que les diffuseurs respectent une certaine norme minimale relativement au contenu canadien de la programmation télévisuelle, en prévoyant des encouragements spéciaux dans le domaine des émissions dramatiques. Depuis de nombreuses années, Téléfilm Canada accorde des subventions à la production

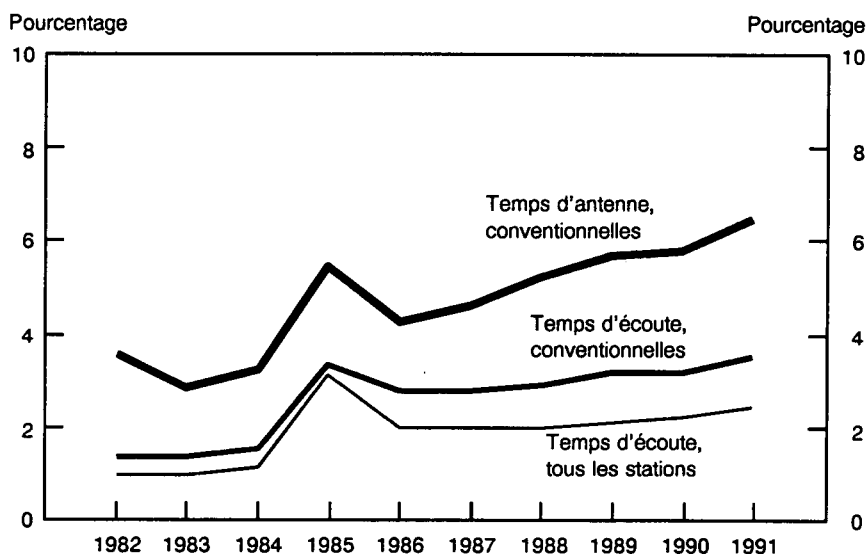
Suite p. 6

et, récemment, il a entrepris de financer la distribution des productions canadiennes. Les provinces et les territoires administrent leurs propres programmes de soutien. En 1990, les deux paliers de gouvernement supérieurs ont versé des subventions et des contributions de plus de \$225 millions au secteur du cinéma et de la radiodiffusion.

Ces programmes ont-ils eu les résultats souhaités dans le domaine de la télévision conventionnelle?⁴ Aux figures 1 et 2, les lignes épaisses révèlent que le pourcentage du temps d'antenne accordé, tant par les stations de langue anglaise que de langue française, aux émissions comiques et dramatiques canadiennes s'est accru au cours des dix dernières

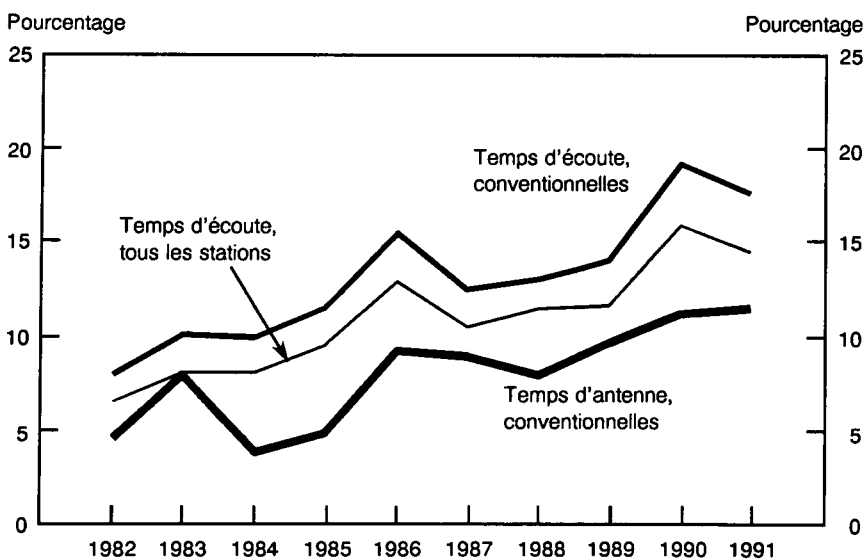
années. Dans les deux secteurs linguistiques, la proportion de temps d'antenne accordé aux émissions comiques et dramatiques canadiennes s'établit en moyenne, en 1982, à environ 4 pour cent du total. Dix ans plus tard, ce pourcentage a presque doublé dans le cas des stations de langue anglaise et il a presque triplé dans celui des stations de langue française. Cette tendance concorde avec les hausses annuelles de presque 10 pour cent des recettes déclarées par les producteurs d'émissions télévisuelles au cours de la dernière moitié des années 1980.

Figure 1
Émissions comiques et dramatiques à la télévision
Le marché anglophone



Les nouvelles émissions comiques et dramatiques canadiennes rejoignent-elles un auditoire? Des deux lignes d'écoute (c.-à-d. les lignes plus minces) des figures, celle du dessus révèle une hausse de la tendance d'écoute pour les stations conventionnelles mentionnées ci-haut. Bien que les niveaux absolus d'écoute pour les stations de langue française soient plus élevés, l'augmentation relative pendant la décennie est supérieure dans le cas des stations de langue anglaise. Dans ce dernier cas, l'écoute des émissions comiques et dramatiques canadiennes, exprimée sous la forme d'un pourcentage de l'écoute globale, a en fait augmenté plus rapidement que la hausse correspondante du temps d'antenne. Pour les stations de langue française, cette augmentation est légèrement inférieure à l'accroissement du temps d'antenne.⁶

Figure 2
Émissions comiques et dramatique à la télévision
Le marché francophone



Enfin, pour brosser un tableau complet, nous avons calculé les syntonisations des émissions comiques et dramatiques canadiennes par rapport à l'écoute globale de la télévision par les anglophones et les francophones. Les lignes d'écoute se situent à un niveau inférieur et reflètent une augmentation plus modeste. Néanmoins, même du côté anglophone où la concurrence de la programmation étrangère est plus vive, l'écoute des émissions comiques et dramatiques canadiennes atteint un niveau plus de deux fois supérieur à celui enregistré il y a dix ans, ce qui concorde avec la hausse du temps d'antenne. On peut constater un phénomène similaire dans le secteur francophone où l'écoute a triplé.

Suite p. 7

| | | |
|--|--|---|
| <p>Nos stations de télévision inscrivent-elles à l'horaire des émissions comiques et dramatiques canadiennes? La réponse est affirmative, car ce type d'émissions intervient pour presque 8 pour cent de la programmation des stations de langue anglaise et pour plus de 11 pour cent de celle de stations de langue française. Leur proportion s'est en outre considérablement accrue au cours des dix dernières années. Étant donné que le pourcentage de l'ensemble des émissions comiques et dramatiques inscrites à la programmation est demeuré presque constant au cours des dix dernières années, les résultats révèlent également que les émissions canadiennes remplacent les émissions étrangères. Dans la catégorie des émissions comiques et dramatiques, les émissions canadiennes composent maintenant environ 20 pour cent de la programmation des stations de langue anglaise et un tiers de celle des stations de langue française.</p> <p>Les Canadiens écoutent-ils les émissions canadiennes dramatiques et comiques? Oui, l'écoute de ces émissions progresse approximativement au même rythme que la</p> | <p>hausse correspondante du temps d'antenne global. Pour ce qui est des francophones, le pourcentage d'écoute dépasse le ratio de programmation. Dans le cas des anglophones, les niveaux d'écoute s'établissent à environ la moitié du pourcentage de l'offre mais, néanmoins, l'augmentation des cotes d'écoute est parallèle à l'expansion des productions canadiennes au sein de la programmation télévisée.</p> <p>Tout est-il dit? Non, le meilleur reste à venir – gardez l'antenne. Il ne s'agit que d'un aperçu car notre banque de données sur la télévision contient bien d'autres renseignements. Qui écoute quoi? Quelle est l'incidence de l'éducation sur l'écoute? Quelles divergences existe-t-il entre la Colombie-Britannique et Terre-Neuve? En quoi les heures diurnes et les heures de grande écoute se comparent-elles? Si vous avez des questions auxquelles vous ne pouvez répondre, n'hésitez pas à communiquer avec nous.</p> <p>¹ <i>Émissions qui racontent une histoire entièrement fictive ou qui s'inspire d'incidents réels, axées sur des dialogues et de l'action.</i></p> | <p>² <i>Le présent article est fondé sur des renseignements tirés de la banque de données sur la télévision de la Statistique de la culture. Les données de base relatives à l'écoute qu'on retrouve dans cette banque découlent des sondages BBM.</i></p> <p>³ <i>Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.</i></p> <p>⁴ <i>L'analyse des programmes effectuée dans le présent article est restreinte aux stations canadiennes et exclue la télévision payante et les chaînes spécialisées de télévision par câble.</i></p> <p>⁵ <i>À l'origine, les stations de chaque secteur linguistique ont été regroupées en cinq catégories selon leur taille relative. Les fluctuations du pourcentage des émissions comiques et dramatiques canadiennes étaient similaires dans tous les groupes, ce qui explique qu'on se soit servi d'une simple moyenne établie pour l'ensemble des stations de chaque secteur linguistique pour calculer la valeur des lignes de programmation aux figures 1 et 2. Même si une méthodologie plus précise est en voie d'élaboration, l'approche actuelle est néanmoins suffisante pour faire ressortir les tendances relatives.</i></p> <p>⁶ <i>Pour les stations de langue anglaise, la hausse de programmation atteignait 81 pour cent tandis que la hausse d'écoute s'établissait à 162 pour cent. Dans le cas des stations de langue française, les augmentations correspondantes étaient de 157 pour cent et de 126 pour cent. □</i></p> |
|--|--|---|

Nouvelle parution de l'édition du livre

Michel Frève, Gestionnaire de l'enquête sur l'édition et la diffusion exclusive du livre

| | | |
|---|--|--|
| <p>Disponible depuis le début d'octobre, la publication L'édition du livre (numéro 87-210 au catalogue) présente les données pour 1990-1991 dans une série de tableaux détaillés. Comme par les années passées, que l'on soit à la recherche des chiffres les plus récents sur les ventes, ou sur l'emploi, les subventions, les profits ou les déficits des maisons d'édition et des diffuseurs exclusifs, la réponse se trouve dans un des nombreux tableaux contenus</p> | <p>dans cette publication. Des variables telles que la langue, le contrôle financier, la province ou la taille de l'entreprise raffinent les données et permettent à l'analyste des études comparatives.</p> <p>Mais cette publication présente aussi une nouveauté. En effet, un tableau offre un résumé des principales statistiques de l'édition du livre pour chacune des années de 1986-1987 à 1990-1991. De plus, la</p> | <p>part détenue par les entreprises sous contrôle étranger est établie en pourcentage pour les chiffres les plus importants.</p> <p>L'édition du livre est un outil indispensable pour ceux qui sont intéressés à connaître l'état récent de l'édition et de la diffusion exclusive de livres au Canada. On peut se le procurer, au coût de 17\$, en composant 1-800-267-6677 ou en s'adressant au bureau régional le plus près. □</p> |
|---|--|--|

La culture en perspective accueille une nouvelle rédactrice en chef

| | | |
|---|---|--|
| <p>Claire McCaughey, auparavant chef de la Section de la recherche et de l'évaluation au Conseil des arts du Canada, occupe dès ce numéro le poste de rédactrice en chef de La Culture en perspective. Claire apporte au Programme de la statistique culturelle son expérience de la recherche et de la statistique culturelles acquise au Conseil des arts du Canada. Elle attend avec impatience</p> | <p>que les utilisateurs de la statistique culturelle lui fassent part de leurs besoins et des sujets qu'ils voudraient voir traiter dans la publication.</p> <p>Plus tôt cette année, La Culture en perspective a réalisé un sondage auprès de ses lecteurs pour savoir ce qu'ils attendaient du bulletin. M^{me} McCaughey vous offrira les données et les analyses que vous désirez lire.</p> | <p>M^{me} McCaughey travaillera également sur le profil des consommateurs de culture : elle réunira et analysera les données tirées de diverses sources afin de brosser un tableau complet de la consommation des produits et services culturels par les Canadiens et de la participation de ces derniers aux activités culturelles. On reviendra sur ce sujet dans les prochains numéros. □</p> |
|---|---|--|

| Nouvelles publications | Publications à paraître | Renseignez-vous ... |
|---|--|--|
| <p style="text-align: right;">Prix au Canada</p> <p>87-210 L'édition du livre, 1990-1991 17 \$</p> | <p style="text-align: right;">Prix au Canada</p> <p>87-202 L'enregistrement sonore, 1990-1991 22 \$</p> <p>87-204 Le film et la vidéo, 1990-1991 22 \$</p> <p>87-205 Les bibliothèques publiques, 1990-1991 30 \$</p> <p>87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1990-1991 17 \$</p> <p>87-208 L'écoute de la télévision, 1991 26 \$</p> | <p>Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile, et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante:</p> |
| Publications toujours disponibles | | <p>La rédactrice, La culture en perspective, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa (Ontario) K1A 0T6</p> |
| <p style="text-align: right;">Prix au Canada</p> <p>87-202 L'enregistrement sonore, 1989-1990 22 \$</p> <p>87-203 L'édition du périodique, 1990-1991 17 \$</p> <p>87-204 Le film et la vidéo, 1989-1990 22 \$</p> <p>87-205 Les bibliothèques publiques, 1989-1990 30 \$</p> <p>87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 17 \$</p> <p>87-207 Les établissements du patrimoine, 1989-1990 30 \$</p> <p>87-208 L'écoute de la télévision, 1990 26 \$</p> <p>87-209 Les arts d'interprétation, 1989-1990 30 \$</p> <p>87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987 35 \$</p> <p>87-001 Vol. 15, No. 1, Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 4.90 \$</p> <p>87-001 Vol. 15, No. 2, Les arts d'interprétation, 1989-1990 4.90 \$</p> <p>87-001 Vol. 14, N°. 1, La spécialisation: une caractéristique de l'édition du livre 4.90 \$</p> <p>87-001 Vol. 14, N°. 4, L'édition du périodique, 1988-1989 dans une perspective historique 4.90 \$</p> | Nouvelles données | <p>Pour plus de renseignements sur les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:</p> |
| | <p>Les établissements du patrimoine, 1990-1991</p> | <p>Directeur-adjoint, Culture Iain McKellar 951-9038</p> |
| Dernières données disponibles | Dernières données disponibles | <p>Gestionnaire, Projet sur la population active du secteur culturel Kathryn Williams 951-1517</p> |
| | <p>Enregistrement sonore: 1990-1991 Édition du périodique: 1990-1991 Production cinématographique et vidéo: 1990-1991 Distribution cinématographique et vidéo: 1990-1991 Laboratoires de films et services de post-production: 1990-1991 Cinémas: 1990-1991 Bibliothèques publiques: 1990-1991 Radio et télévision: 1991 Édition du livre: 1990-1991 Les arts d'interprétation, 1990-1991 Dépenses publiques au titre de la culture, 1990-1991</p> <p>Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.</p> <p>☺</p> | <p>Profils des consommateurs Claire McCaughey 951-1562</p> <p>Sous-section de l'accès aux données 951-1557</p> |
| Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677. | | <p><u>Section des activités et des institutions culturelles</u></p> |
| | | <p>Chef Roberta Sametz 951-9173</p> <p>Arts d'interprétation Mary Cromie 951-6864</p> <p>Établissements du patrimoine Erika Dugas 951-1568</p> <p>Bibliothèques publiques Norman Verma 951-6863</p> <p>Dépenses publiques au titre de la culture Norman Verma 951-6863</p> <p><u>Section des industries culturelles</u></p> <p>Chef Michel Durand 951-1566</p> <p>Édition et diffusion du livre Michel Frève 951-1563</p> <p>Édition du périodique Fidelis Ifedi 951-1569</p> <p>Film et vidéo Marie Lavallée-Farah 951-1571 Sharon Boyer 951-1573</p> <p>Enregistrement sonore Judy Reid 951-1544</p> <p>Radio et télévision John Gordon 951-1565</p> |